

**PROFIL ORIENTASI NILAI DAN PERILAKU KEWIRAUSAHAAN
PADA WANITA PENGUSAHA KECIL DAN MENENGAH
DALAM SKALA RUMAH TANGGA DI KABUPATEN UNGARAN**

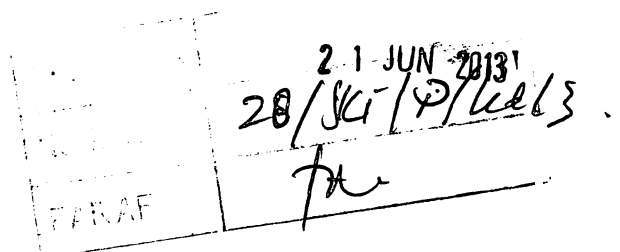
Th. Dewi Setyorini

Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

ABSTRAKSI

Keberadaan tentang wirausaha khususnya wanita telah banyak diuji dengan berbagai pendekatannya. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa kewirausahaan menjadi topic penting dan kritis terutama dalam kondisi ekonomi yang serba tidak pasti. Jumlah wirausaha yang masih minimal di Indonesia menjadi problem yang serius untuk segera dicari jalan keluarnya. Pendekatan yang tepat perlu diberikan guna memberikan pendampingan yang sesuai dan hendaknya sesuai dengan konteks yang ada. Penelitian dilakukan untuk menjawab pertanyaan tentang profil perilaku kewirausahaan dan orientasi nilai pada wirausaha wanita pengusaha kecil dan menengah dalam skala rumah tangga di Kabupaten Ungaran. Sejumlah 65 orang subjek menjadi responden yang diambil secara incidental sampling. Berdasar olah data yang dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa profil perilaku kewirausahaan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam hal usia, agama, tingkat pendidikan, dan jenis usaha. Sedangkan dalam hal orientasi nilai menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam hal orientasi nilai *self enhancement* dan *hedonism* ditinjau dari latar belakang usia.

Kata Kunci : perilaku kewirausahaan, orientasi nilai



LATAR BELAKANG MASALAH

Kondisi perekonomian yang tidak kunjung membaik sejak Indonesia dihantam badai krisis moneter pada tahun 1997 sampai dengan krisis ekonomi akibat kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) membuat pasar usaha menjadi lesu. Terlebih dengan laju inflasi yang tinggi bahkan mendekati angka yang cukup fantastis, pada akhir tahun 2005 bahkan mendekati dua digit dan informasi yang baru tentang pertumbuhan ekonomi yang minus, membuat kondisi usaha di Indonesia saat ini boleh dikata sedang mati suri.

Kekuatan ekonomi nasional disinyalir bukan disebabkan oleh banyak perusahaan besar yang berdiri, namun lebih karena tumbuhnya para pengusaha kecil dan rumahan. Para pelaku usaha inilah yang justru memberikan oase yang menjanjikan di tengah kondisi pasar yang serba mengenaskan. Kemampuan para penguasah kecil tersebut untuk bertahan dalam dunia usaha yang begitu kompetitif sangat menarik untuk dikaji, terutama berkaitan dengan faktor apa yang melatarbelakangi keberadaan mereka

mengingat bahwa dunia perdagangan memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dengan dunia kerja lain. Dunia perdagangan mempunyai sifat keras, kompetitif, penuh tantangan, berisiko tinggi dan bersifat spekulatif (Mutis, 1997), sehingga hanya individu-individu tertentu yang mampu bertahan di dalamnya.

Spirit entrepreneurship pada hakekatnya menjadi semacam virus yang menggerakkan dan merangsang para pekaku usaha untuk terus mengembangkan diri dan menjawab berbagai tantangan yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Sukardi (1997) menemukan adanya sifat-sifat khusus yang dimiliki oleh para pelaku usaha tersebut. Ada sembilan sifat yang menjadi kekuatan yang menggerakkan perilaku kewirausahaannya. Sedangkan penelitian yang dilakukan Setyorini (2007) menemukan adanya enam sifat yang menjadi predisposisi bagi munculnya perilaku kewirausahaan.

Keterlibatan para pengusaha tersebut dalam dunia usaha juga tidak bisa dilepaskan dari nilai-nilai yang melatarbelakanginya. Nilai-nilai yang

terkandung dalam budaya tersebut kemudian diinternalisasi dan mempengaruhi perilakunya sehari-hari sebagai individu (Janman, 1989). Dalam kenyataannya, perubahan jaman mempengaruhi perubahan nilai dalam masyarakat, sehingga terdapat kelompok masyarakat yang masih memegang nilai-nilai tradisional dan kelompok masyarakat yang memiliki nilai-nilai yang lebih liberal. Pergeseran nilai tersebut menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih mendalam karena hal itu akan memberikan pemahaman tentang berbagai fenomena yang ada saat ini.

Dalam kaitannya dengan dunia usaha, banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan seseorang dalam menjalankan usahanya. Penelitian yang dilakukan Setyorini (2002) pada wanita pedagang batik di Pasar Klewer menunjukkan hasil bahwa motivasi yang kuat untuk berusaha, yang ditunjukkan oleh keberanian untuk bertanggung jawab, mengambil risiko, dan kemauan untuk berinovasi, menjadi suatu disposisi yang penting untuk bertahan dalam usaha perdagangan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa

keberhasilan seseorang dalam mengelola sebuah usaha sebenarnya lebih disebabkan oleh faktor pribadi, sedangkan faktor-faktor lain merupakan faktor pendukung. Dari penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa faktor budaya cukup berpengaruh terhadap munculnya etos kerja yang kuat.

Nilai-nilai yang tertanam dalam diri seseorang sejak kecil akan membentuk karakter kepribadian. Jika nilai-nilai yang tertanam adalah nilai kerja keras, sikap pantang menyerah dan usaha kuat untuk bekerja di atas kaki sendiri, maka bukan tidak mungkin bahwa karakter yang terbentuk adalah karakter yang kuat untuk bersaing dalam situasi apapun. Dalam kaitannya dengan dunia perdagangan, maka ada suatu tuntutan yang membedakannya dengan dunia lain. Dunia ini sebagaimana yang tertulis di atas menuntut kepribadian tertentu. Dengan karakter tertentu maka dapat menjadi predictor yang terbaik tentang keberhasilan yang mungkin akan dicapai. Mengingat budaya memegang peran penting, maka kajian mendalam tentang karakter kepribadian wanita

pengusaha dari masing-masing etnis akan menjadi suatu bahan kajian yang menarik sehingga pendekatan yang tepat dapat diberikan guna pencapaian kinerja yang baik dalam dunia usaha.

Penelitian ini akan memfokuskan pada dua pertanyaan kritis terkait dengan eksistensi para pengusaha kecil tersebut :

1. Gambaran nilai berdasar pada data demografi yang ada
2. Gambaran perilaku kewirausahaan yang didasarkan pada gambaran sifat-sifat yang mempengaruhi perilaku kewirausahaan mereka

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil orientasi nilai dan juga perilaku kewirausahaan pengusaha kecil dalam industri rumah tangga sesuai dengan data demografi yang ditetapkan.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi demi pengembangan ilmu psikologi secara umum dan psikologi kewira-

usahaan secara khusus serta dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pengembangan kewirausahaan khususnya di daerah Ungaran (Kabupaten Ambarawa). Sumber data otentik sebagai referensi dasar tentang potret atau profil orientasi nilai dan perilaku kewirausahaan tentunya akan memberikan satu masukan yang berharga demi mencari pendekatan yang tepat untuk pengembangan dan pelatihan pada pengusaha kecil dan menengah dalam industri rumah tangga.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Nilai

Dalam salah satu tulisannya tentang *Values and Culture*, Schwartz (1997) mengemukakan bahwa budaya mencakup semua pola berpikir, perasaan dan tindakan yang dirasakan bersama oleh anggota-anggota dari suatu masyarakat atau yang tergabung dalam kelompok social (etnis, religi,

bangsa, dan sebagainya). Dalam suatu budaya terdapat nilai-nilai yang pada dasarnya merupakan inti dari budaya tersebut. Nilai dalam hal ini berkaitan dengan apa yang diyakini seseorang mengenai apa yang baik dan buruk, apa yang mereka pikir sebaiknya dilakukan atau tidak dilakukan, dan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Nilai-nilai budaya ini menjadi dasar bagi norma-norma dalam masyarakat yang merupakan pedoman bagi anggota masyarakatnya mengenai perilaku yang dapat ditampilkan dalam berbagai situasi.

Pentingnya peran kultur juga telah dibaca oleh beberapa ahli antropologi dan sosiologi sebagaimana Geertz, De Jong, dan Koen-tjaraningrat. Ketiga ahli tersebut berpendapat bahwa budaya priyayi, komunal dan yang dipengaruhi oleh nilai-nilai rila, narima dan sabar jelas tidak akan menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Budaya ini menghambat munculnya kemandirian, keyakinan diri, keberanian untuk berkompetisi dan mengambil resiko, padahal sifat-sifat ini yang sangat penting bagi perilaku kewirausahaan.

Pengertian nilai telah didefinisikan oleh berbagai ahli dari berbagai latar belakang ilmu, seperti; ahli antropologi, ahli sosiologi, dan ahli psikologi. Untuk memperdalam dan memahami pengertian nilai, berikut ini disajikan sejumlah definisi nilai dari beberapa ahli.

"Value is a conception explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influence the selection from available modes, means and ends of action." (Kluckhohn dalam Zavalloni, 1975).

Terjemahan bebas "nilai adalah sebuah konsepsi eksplisit atau implisit, bersifat khas atau dapat membedakan seseorang atau karakteristik kelompok, sesuatu yang diinginkan yang dapat mempengaruhi pemilihan cara, sarana, dan tujuan tindakan."

"Value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence." (Rokeach, 1975).

Terjemahan bebas, "nilai adalah suatu keyakinan abadi bahwa suatu

cara bertindak yang khas atau tujuan akhir eksistensi tertentu secara pribadi atau sosial lebih diinginkan dibandingkan dengan cara bertindak atau tujuan akhir tertentu yang bertentangan atau berlainan.”

Schwartz (1992, 1994) mengemukakan beberapa karakteristik atau segi-segi utama nilai. Karakteristik nilai ini diringkas berdasarkan konsepsi-konsepsi nilai yang telah dikemukakan oleh sejumlah ahli dan peneliti sebagai berikut:

- a. Nilai adalah keyakinan, terikat erat dengan emosi, tidak obyektif dan ide yang dingin.
- b. Nilai adalah konstruks motivasi, merujuk pada tujuan-tujuan yang diinginkan dan dengan nilai orang berjuang untuk mencapai atau mewujudkan tujuan-tujuan tersebut.
- c. Nilai melampui situasi dan tindakan spesifik. Nilai adalah tujuan yang bersifat abstrak dan sifat abstrak nilai ini membedakan dengan norma dan sikap yang biasanya menunjuk pada tindakan, situasi, benda tertentu.

- d. Nilai memandu dalam memilih atau mengevaluasi tindakan, kebijakan, orang, dan peristiwa. Nilai berfungsi sebagai standar atau criteria.
- e. Nilai disusun berdasarkan tingkat kepentingan yang bersifat relative antara satu individu dengan individu lain. Bentuk nilai yang dimiliki seseorang disusun secara sistematis dan bersifat hirarkhis.

Schwartz (1992, 1994, 2005) mengatakan bahwa nilai adalah sistem nilai. Artinya nilai dalam diri manusia tersusun, tertata, dan terintegrasi sebagai satu kesatuan utuh yang terdiri dari empat dimensi dan sepuluh tipe atau kelompok nilai. Empat dimensi dan sepuluh tipe atau kelompok nilai ini tergambarkan dalam suatu garis kontinum yang menghubungkan antar motivasi. Garis kontinum ini membentuk suatu struktur melingkar yang menempatkan beragam tipe atau kelompok nilai berbeda, antar dimensi dan tipe nilai bisa saling berlawanan atau sebaliknya saling bersesuaian, tergantung pada

kedekatan dari masing-masing dimensi dan tipe nilai tersebut.

Keempat dimensi nilai itu adalah sebagai berikut;

- a. Dimensi ***open to change***; terdiri dari tipe atau domain nilai *self-direction*, *stimulation*, dan *hedonism*.
- b. Dimensi ***conservation***; terdiri dari tipe atau domain nilai *security*, *tradition*, dan *conformity*.
- c. Dimensi ***self-transcendence***; terdiri dari tipe atau domain nilai *benevolence* dan *universalism*.
- d. Dimensi ***self-enhancement***; terdiri dari tipe atau domain nilai *power*, *achievement*, *hedonism*.

Keempat dimensi nilai tersebut memiliki hubungan kedekatan atau keterkaitan yang bersifat *concruens* (saling bersesuaian) atau sebaliknya bersifat *opposed* (saling bertentangan). Dimensi nilai *open to change* memiliki keterkaitan atau hubungan yang bersifat *concruens* (saling bersesuaian) dengan dimensi nilai *self-transcendence* dan dimensi nilai *self-enhancement*. Demikian juga dimensi nilai *conservation* memiliki

keterkaitan atau hubungan yang bersifat *concruens* (saling bersesuaian) dengan dimensi dimensi nilai *self-transcendence* dan dimensi nilai *self-enhancement*. Hubungan yang bersifat *opposed* (saling berlawanan) terjadi antara dimensi nilai *open to change* dengan dimensi nilai *conservation*, dan antara dimensi *self-enhancement* dengan *self-transcendence*.

2. Perilaku Kewirausahaan

Perilaku kewirausahaan dalam konsep yang lebih umum merupakan *business behaviour* yaitu perilaku berusaha yang didominasi oleh motivasi yang kuat untuk berusaha yang dalam hal ini adalah usaha untuk mendirikan atau mengembangkan usaha baru (Katona, dalam Setyorini, 2002). Keberhasilan seseorang dalam menjalankan usahanya ditentukan oleh factor dari dalam diri wirausaha tersebut. Kepribadian wirausaha merupakan faktor utama sedangkan faktor-faktor lain merupakan pendukung yang antara lain adalah kemampuan, teknologi, dan faktor lain. Perilaku ini dilandasi oleh spirit *entrepreneurship*.

Entrepreneurship dalam bahasa Indonesia mendapatkan padanannya dengan kata wirausaha atau wiraswasta. Kata wiraswasta merupakan gabungan dari kata “wira” (gagah berani atau perkasa) dan “swa” (sendiri, mandiri). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa wiraswasta adalah seseorang yang perkasa dan mandiri. Sukardi (1991) dalam disertasinya menjelaskan konsep wirausaha sebagai seseorang yang bersedia mengambil resiko pribadi untuk menemukan peluang usaha, mendirikan, mengelola, mengembangkan perusahaan miliknya sendiri dimana kelangsungan hidupnya tergantung pada tindakannya.

Seseorang yang memiliki spirit *entrepreneurship* adalah seseorang yang memiliki karakteristik sebagai berikut : adanya sifat instrumental, prestatif, keluwesan dalam bergaul, keberanian mengambil keputusan, dan swa kendali (*personal control*) (Sukardi, 1991). Dengan melihat pada karakteristik-karakteristik tersebut maka jelaslah bahwa tidak sembarang orang dapat menjadi seorang wirausaha.

Kenyataan menunjukkan bahwa keterlibatan seseorang dalam dunia perdagangan menuntut sebuah totalitas. Oleh karena itu dituntut daya juang yang sangat besar meski hanya sekedar untuk bertahan. Dunia perdagangan digambarkan mempunyai sifat yang keras, kompetitif, penuh tantangan, beresiko tinggi dan bersifat spekulatif (Mutis, 1997). Hal ini menimbulkan suatu pemahaman bahwa para siapapun yang terjun dalam dunia perdagangan atau usaha pastilah memiliki suatu karakter yang sangat khas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh McClelland (1987) menemukan bahwa individu-individu dengan *need for achievement* yang tinggi, memiliki tanggung jawab pribadi terhadap hasil yang dicapainya, selalu membutuhkan *feedback*, dan menemukan cara-cara baru atau inovatif untuk membuat produk atau pelayanan baru merupakan karakter yang dimiliki oleh seorang wirausahawan yang berhasil.

Kewirausahaan adalah *entrepreneur* dalam bahasa Perancis. Rujukan kewirausahaan diambil dari pengertian kewirausahaan menurut

Sukardi (1991) yang menuliskannya dalam disertasinya yaitu seseorang yang bersedia mengambil resiko pribadi untuk menemukan peluang usaha, mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan miliknya sendiri, yang kelangsungan hidupnya tergantung pada tindakannya sendiri.

Perilaku kewirausahaan diukur dengan mendasarkan diri pada karakteristik yang dimiliki oleh mereka yang terjun dalam dunia ini. Sukardi (1991) menguraikan sebagai berikut :

- a. Selalu tanggap terhadap peluang atau kesempatan berusaha maupun yang berkaitan dengan perbaikan kinerjanya yang ditandai dengan sifat instrumental.
- b. Ada usaha untuk terus-menerus memperbaiki prestasi, menggunakan umpan balik, menyenangkan tantangan dan berupaya agar hasil kerjanya selalu lebih baik. tingkah laku ini disebut dengan tingkah laku prestatif yang didukung oleh sifat prestatif.
- c. Melakukan usaha-usaha untuk meperluas jaringan sosialnya, membina kenalan, mencari kenalan dan berusaha menyesuaikan diri dalam segala kesempatan.
- d. Dalam berusaha selalu ada usaha untuk selalu terlibat dalam situasi kerja, tidak mudah menyerah sebelum pekerjaan selesai. Seakan-akan memiliki tenaga untuk terlibat terus-menerus dalam kerja. Tingkah laku ini disebut dengan tingkah laku kerja keras.
- e. Berusaha untuk selalu optimis bahwa usahanya akan memberi hasil. Dalam aktualisasinya adalah ia yakin, jarang terlihat ragu-ragu. Tingkah laku ini ditandai dengan keyakinan diri.
- f. Tidak mudah khawatir tentang situasi yang serba tidak pasti apakah usahanya akan bisa membuahkan hasil. Ada keberanian mengambil resiko dan mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan kegagalan. Tingkah laku ini merupakan pengambilan resiko yang diperhitungkan.

- g. Sifat swa kendali yaitu benar-benar menentukan apa yang harus dilakukan dan bertanggungjawab pada dirinya sendiri.
- h. Ada usaha keras untuk mencari cara-cara baru guna memperbaiki kinerjanya. Keterbukaan pada gagasan, pandangan dan penemuan-penemuan baru yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerjanya. Tidak terfokus pada pola lama, tapi berusaha mengembangkan ide-ide baru. tingkah laku ini disebut dengan tingkah laku inovatif.
- i. Memiliki tanggung jawab pribadi. Keberhasilan dan kegagalan merupakan tanggung jawab pribadi. Oleh karena itu ada kesenangan karena dapat mengambil keputusan untuk bertindak dan tidak tergantung kepada orang lain.

Dengan mengacu pada pemahaman bahwa perilaku orang didasarkan pada satu sifat kuat yang akan muncul dalam berbagai situasi, maka perilaku kewirausahaan diukur berdasarkan atas sifat-sifat yang ditengarai menjadi dasar kuat bagi

munculnya perilaku. Penelitian ini mengacu pada pendapat Sukardi untuk mengukur perilaku kewirausahaan yang mendasarkan pada sembilan sifat instrumental, sifat prestatif, sifat keluwesan bergaul, sifat kerja keras, sifat keyakinan diri, sifat pengambilan resiko, sifat swa kendali, dan sifat inovatif, dan sifat kemandirian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan Studi kuantitatif dengan metode deskriptif komparatif yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang orientasi nilai para pedagang usaha kecil dan perilaku kewirausahaan. Pendekatan ini dipakai karena kajian tentang orientasi nilai masih merupakan kajian awal dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan penelitian sejenis terutama yang berkaitan dengan perilaku kewirausahaan dan orientasi nilai dalam skala pengusaha kecil dalam industry rumah tangga.

1. Identifikasi Variabel :

- a) Variabel Tergantung : Orientasi Nilai, Perilaku Kewirausahaan

- b) Variabel Bebas : Demografi Pedagang

pengambilan resiko, sifat swa kendali, sifat inovatif, dan sifat kemandirian

2. Definisi Operasional Variabel

- a) *Orientasi Nilai* adalah nilai adalah suatu keyakinan mengenai cara-cara bertingkah laku dan tujuan akhir tertentu yang lebih diinginkan dan digunakan sebagai prinsip atau standar hidup yang diukur dengan menggunakan Skala PVQ dari Schwartz

- b) *Perilaku Kewirausahaan* adalah perilaku orang didasarkan pada satu sifat kuat yang akan muncul dalam berbagai situasi, yang dalam hal ini adalah perilaku kewirausahaan. Perilaku kewirausahaan diukur berdasarkan atas sifat-sifat yang ditengarai menjadi dasar kuat bagi munculnya perilaku. Penelitian ini mengacu pada pendapat Sukardi untuk mengukur perilaku kewirausahaan yang terdiri dari sembilan sifat yaitu sifat instrumental, sifat prestatif, sifat keluwesan bergaul, sifat kerja keras, sifat keyakinan diri, sifat

- c) *Demografi Pedagang* adalah data isian dalam identitas yang mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis usaha

3. Metode Pengumpulan Data

a) *Skala Orientasi Nilai*

Penelitian ini menggunakan skala orientasi nilai yang dikembangkan oleh Schwartz. Skala ini sudah pula digunakan dalam dua penelitian terakhir oleh Suharsono, dkk di lingkungan Unika Soegijapranata dan SMU Van Lith. Mengingat dari dua penelitian terdahulu diperoleh uji validitas dan reliabilitas yang baik maka alat ukur ini dipergunakan kembali untuk melakukan penelitian di lingkungan yang sama.

Orientasi nilai diukur dengan menggunakan *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) yang terdiri dari empat dimensi nilai dan sepuluh komponen nilai, yaitu

- 1) dimensi nilai *self*

transcendence, mencakup a) komponen nilai universalisme dan komponen nilai benevolence, 2) dimensi nilai conservation, mencakup : komponen nilai *conformity*, *tradition*, dan *security*; 3) dimensi nilai *self enhancement*, mencakup : komponen nilai *power*, *achievement*, *hedonism*; 4) komponen nilai *open to change*, mencakup : *stimulation*, *self direction*, *hedonism*. Semakin tinggi skor pada empat dimensi nilai dan sepuluh komponen nilai semakin tinggi pada salah satu orientasi nilai dan sebaliknya.

b) Skala Perilaku Kewirausahaan

Pengukuran perilaku kewirausahaan akan menggunakan PTEP'97 dari Sukardi yang dikembangkan pada tahun 1997. Alat ukur ini dikembangkan saat penelitian dalam penyusunan disertasinya. Alat yang sama beberapa kali dipergunakan oleh Setyorini dalam berbagai penelitian tentang kewirausahaan dengan latar subjek yang beragam dari

mahasiswa, pedagang kaki lima, pengusaha kecil termasuk pada subjek wanita dan pria.

Alat ini mengungkap sembilan sifat yang mendasari kewirausahaan. Kesembilan sifat tersebut adalah sifat instrumental, sifat prestatif, sifat keluwesan bergaul, sifat kerja keras, sifat keyakinan diri, sifat pengambilan resiko, sifat swa kendali, sifat inovatif, sifat kemandirian. Setiap pernyataan akan didahului dengan satu situasi yang menggambarkan sifat tersebut. Subjek disediakan dua alternative jawaban yang harus dijawab salah satu sesuai dengan pilihannya. Setiap sifat terdiri dari enam pernyataan sehingga keseluruhan ada 54 pernyataan.

4. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha kecil dan menengah dalam usaha industry rumah tinggal di Ungaran. Seluruh populasi tidak akan diambil semua namun hanya akan diambil sesuai dengan kondisi di lapangan dengan

metode *incidental sampling*. Cara ini diambil karena tidak ada data riil tentang jumlah subjek dan juga mengingat kesibukan subjek yang belum tentu memiliki waktu dan bersedia untuk menjadi subjek penelitian. Dengan demikian yang diambil hanyalah mereka yang bersedia mengisi skala.

5. Analisis Data

Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif. Inti dari analisis ini

adalah membuat deskripsi secara sistematis dan akurat fakta serta karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Taraf analisis yang dilakukan sebenarnya hanya sampai pada tataran deskripsi saja, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Namun demikian, guna menambah informasi maka dipergunakan analisis *one way anova*.

HASIL PENELITIAN

a) Perbandingan Rerata antar Kelompok dan Uji Beda

i. Usia dan Perilaku Kewirausahaan

Usia	N	Mean	Std Deviasi
<26	4	29.00	2.582
26-25	13	29.85	5.900
36-45	19	28.16	5.919
46-55	22	29.57	4.429
Total	65	28.88	.689

Hasil uji beda menunjukkan perbedaan antar kelompok dengan nilai $F = 0.568$; $p = 0.687$.

ii. Pendidikan dan Perilaku Kewirausahaan

Pendidikan	N	Mean	Std Deviasi
SD	13	27.38	6.552
SMP	13	28.85	6.349
SMA	32	29.12	5.047
D3	5	31.20	5.215
Lainnya	2	29.00	4.243
Total	65	28.88	5.552

Hasil uji beda menunjukkan nilai $F=0.454$ dengan $p = 0.769$

iii. Jenis Usaha dan Perilaku Kewirausahaan

Jenis Usaha	N	Mean	Std Deviasi
Pokok	41	28.85	5.430
Sampingan	24	28.92	5.860
Total	65	28.88	5.552

Hasil uji beda menunjukkan nilai $F = 0.002$ dengan $p = 0.965$

iv. Uji Beda antara Usia dan Dimensi Nilai

Dimensi Nilai	F	Signifikansi
<i>Self Transendence</i>	4.075	0.005
<i>Conservative</i>	1.831	0.135
<i>Self Enhancement</i>	3.665	0.010
<i>Open to Change</i>	2.470	0.054

Berdasar atas hasil ini maka ada perbedaan bahwa ada perbedaan yang sangat signifikan pada dimensi self transdence dalam berbagai usia. Hal yang sama juga terjadi pada *self enhancement*. Sedangkan pada dimensi *conservative* dan *open to change* tidak ada perbedaan yang signifikan.

v. Uji Beda antara Agama dan Dimensi Nilai

Dimensi Nilai	F	Signifikansi
<i>Self Transendence</i>	0.712	0.495
<i>Conservative</i>	0.700	0.501
<i>Self Enhancement</i>	1.455	0.241
<i>Open to Change</i>	0.943	0.395

Hasil uji beda menunjukkan tidak ada perbedaan dalam keempat dimensi nilai jika dilihat dari variabel agama.

vi. Uji Beda antara Pendidikan dan Dimensi Nilai

Dimensi Nilai	F	Signifikansi
<i>Self Transendence</i>	0.670	0.615
<i>Conservative</i>	1.760	0.149
<i>Self Enhancement</i>	0.613	0.655
<i>Open to Change</i>	0.462	0.763

Berdasar hasil uji beda untuk variable pendidikan juga menunjukkan tidak ada perbedaan dalam keempat dimensi nilai.

vii. Uji Beda antara Jenis Usaha dan Dimensi Nilai

Dimensi Nilai	F	Signifikansi
<i>Self Transendence</i>	0.412	0.523
<i>Conservative</i>	1.916	0.171
<i>Self Enhancement</i>	0.763	0.386
<i>Open to Change</i>	0.057	0.811

Uji beda antara jenis usaha dan keempat dimensi nilai menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan.

PEMBAHASAN

1. Perilaku Kewirausahaan

Penelitian ini dilakukan dengan subjek ibu-ibu yang berkecimpung dalam industry rumah tangga dengan skala usaha kecil menengah di daerah Ungaran. Sebanyak 100 skala disebar dan hanya kembali sebanyak 84. Namun saat data diinput banyak skala yang kosong sehingga yang dapat dianalisis hanya 65 skala. Setelah data dianalisis maka diperoleh hasil sebagai berikut :tidak ada perbedaan perilaku kewirausahaan ditinjau dari usia, pendidikan, agama, jenis usaha. Dalam sifat kewirausahaan juga menunjukan tidak adanya perbedaan. Ada beberapa asumsi yang kemungkinan dapat dipakai sebagai dasar interpretasi :

- a. Berdasar pada data wawancara selama proses pengambilan data, diperoleh gambaran bahwa subjek telah terjun dalam usaha ini sudah lebih dari satu tahun. Berdasar pada penelitian

yang pernah dilakukan oleh Riyanti (1997) dan Setyorini (1997; 2005; 2007) dapat diperoleh gambaran bahwa factor lama usahanya juga memegang peran penting.

- b. Kemampuan seorang wirausaha untuk bertahan dalam jangka waktu lama sebenarnya sudah menunjukkan bahwa subjek tersebut telah melalui proses berliku untuk menjadi wirausaha. Kesulitan mempertahankan usaha di tengah persaingan yang begitu hebat tentu saja membutuhkan sifat-sifat tertentu.

2. Orientasi Nilai

Hasil dari olah data yang dilakukan diperoleh beberapa gambaran menarik untuk dibahas lebih lanjut. Berikut ini akan dibahas materi-materi yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

- a. Usia dan *self-transendence*.
Hasil data deskriptif

menunjukkan bahwa rerata untuk usia menunjukkan perbedaan nilai yang cukup signifikan. Data rerata menunjukkan bahwa usia antara 46-55 memiliki nilai rerata yang lebih tinggi dibanding yang lain. Hasil uji beda juga menunjukkan adanya perbedaan nilai *self-transcendence* antara kelompok usia.

Dimensi nilai *self-transcendence*, mencakup komponen atau tipe nilai *benevolence* dan *universalism*. Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan, kebutuhan, dan suasana hidup tertentu yang lebih difokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan bagi kesejahteraan seluruh umat manusia dan seluruh ciptaan dan sekaligus ditujukan untuk kesejahteraan orang-orang lain yang dipandang memiliki kedekatan secara social dan emosional.

Hasil analisis menunjukkan bahwa subjek yang berusaha antara 46-55 tahun memiliki

satu nilai yang sudah mengarah pada upaya pemenuhan kebutuhan bagi seluruh umat manusia dan terutama kesejahteraan orang lain. Hal ini dapat diartikan bahwa kematangan usia yang kemungkinan juga disertai dengan kematangan dari ekonomi. Subjek yang memiliki usaha kecil dan menengah dalam skala industry rumah tangga secara umum telah memiliki kemantapan ekonomi pada usia ini. Pada usia ini sudah ada upaya untuk lebih focus pada upaya untuk mengamalkan rejeki demi kesejahteraan orang lain.

- b. *Self enhancement* juga menunjukkan adanya perbedaan yang sangat signifikan. Dimensi nilai *self-enhancement*; berkaitan dengan keyakinan, kebutuhan, dan suasana hidup tertentu yang lebih difokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan diri yang berkaitan dengann

kekuasaan, prestasi, dan kenikmatan sensual.

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai rerata *self enhancement* berdasar usia menunjukkan nilai yang dominan pada usia kurang dari 26 tahun. Sesuai dengan pemahaman nilai *self-enhancement* bahwa subjek yang masih berusaha muda masih lebih focus pada bagaimana upaya pribadi untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri terkait dengan hal-hal fisik.

- c. Nilai Hedonism antar kelompok usia menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan dengan nilai rerata lebih besar pada usia di bawah 26 tahun. Nilai hedonism memiliki tujuan motivasional utama yaitu kesenangan dan kepuasan sensual untuk diri sendiri. Tipe nilai ini bersumber dari kebutuhan-kebutuhan fisik beragam kesenangan yang berasosiasi dengan kebutuhan tersebut. Hal

ini dapat dipahami bahwa subjek yang berusia di bawah 26 tahun masih memiliki kebutuhan yang dominan pada nilai yang bersumber pada kesenangan semata.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam perilaku kewirausahaan jika ditinjau dari usia, pendidikan, agama, dan jenis usaha.
- b. Ada perbedaan dalam orientasi nilai *self enhancement* dan *hedonism* jika ditinjau dari latar belakang usia

2. Saran

Berdasar pada hasil penelitian yang dilakukan maka beberapa saran berikut ini dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya :

- a. Berhati-hati dalam menentukan subjek penelitian. Pemahaman yang variatif pada subjek akan menimbulkan kesalahan

pemahaman dalam membaca skala penelitian

- b. Berhati-hati dalam mempergunakan PTEP-97 dari Sukardi dan PVQ dari Schwartz. Kedua skala ini menuntut pemahaman verbal dari subjeknya. Disamping itu juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai dalam budaya barat khusus untuk PVQ. Akan lebih baik jika disusun alat ukur sendiri sesuai dengan latar belakang populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Pusat Statistik. (1998). *Data Jumlah Angkatan Kerja Menurut Mata Pencaharian*. Jakarta: CV Asta Gatra Cesara.
- Boserup, E. (1970). *Women's Role in Economic Development*. London: George Allen & Unwin, Ltd.
- Dananjaya, J. 1986. *Sistem Nilai Manajer Indonesia*. Jakarta: Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (IPPM) dan PT Pustaka Binaman Pressindo
- De Jong, S. (1985). *Salah Satu Sikap Hidup Orang Jawa*. Yogyakarta: Yayasan Kanisius.
- Geertz, H. (1983). *Keluarga Jawa (cetakan kedua)*. Jakarta: Grafiti Press.
- Janman, K. 1989. *One Step Behind: Current Stereotypes of Women, Achievement, and Work. Sex Roles*. Vol. 13. No. 9/10
- Koentjaraningrat. (1985). *Kebudayaan, Mentalitas, dan Pembangunan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Mulder, N. (1983). *Kebatinan dan Hidup Sehari-Hari Orang Jawa. Kelangsungan dan Perubahan Kultural*. Jakarta: PT Gramedia.
- Munandar, A.S. (1999). *Konsep Teoritis: 'Entrepreneurship' (Kewirausahaan) Komparasi Konsep Barat dan Indoensia*. Makalah dalam Lokakarya Pusat Pengembangan Bisnis LPK UNS.
- Mutis, T. (1995). *Kewirausahaan yang Berproses*. Jakarta: PT Grasindo.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian (Cet. Ke-3)*. Jakarta: Ghalia.

- Riyanti, B.P.D. 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT Grasindo
- Ros, M., Schwartz, S.H., and Surkiss, S. *Basic Individual Values, Work Values, and The Meaning of Work*. *Applied Psychology: An International Review*. 1999, 48 (1), 49-71
- Sarsono. (1998). *Perbedaan Nilai Kerja Generasi Muda Terpelajar Jawa dan Cina-Jawa*. Disertasi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Schwartz, S.H. 1990. *A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work*. *Applied Psychology: An International Review*. 48 (1) 23-47
- Schwartz, S.H. (1997). *Values and Culture*. In Munro, D. et.al. (Eds.) *Motivation and Culture*. New York: Routledge.
- Setyorini, D. 2002. *Pengaruh Sikap terhadap Peran Tradisional dan Non Tradisional Wanita dan Locus of Control terhadap Motivasi Berprestasi pada Wanita Pedagang Batik Etnis Jawa, Cina, dan Arab*. Tesis (Tidak Diterbitkan). Jakarta : Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Sukardi, S.I. (1991). *Intervensi Terencana Faktor-faktor Lingkungan terhadap Pembentukan Sifat-Sifat Antreprenur (Entrepreneur Traits)*. Disertasi (tidak diterbitkan). Jakarta : Fak. Psikologi. Universitas Indonesia.